

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE MAUÁ
EXTENSÃO E. E. JOÃO PAULO II**

BIANCA FRANÇA DA SILVA
CAMILA MARTINS SILVA
GEOVANA APARECIDA PITONDO

TÍTULO DO PROJETO

Marketing Verde: Impactos das ações no comportamento de consumo

Mauá – SP
Agosto/2022

BIANCA FRANÇA DA SILVA
CAMILA MARTINS SILVA
GEOVANA APARECIDA PITONDO

TÍTULO DO PROJETO

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Escola Técnica Estadual de Mauá como requisito para a obtenção do título de técnico em Administração.

Orientadora do projeto: Prof^a. Esp. Cláudia Emanoela Bonfim

Mauá – SP
Agosto/2022

BIANCA FRANÇA DA SILVA
CAMILA MARTINS SILVA
GEOVANA APARECIDA PITONDO

TÍTULO DO PROJETO

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Escola Técnica Estadual de Mauá como requisito para a obtenção do título de técnico em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em: 05/12/2022.

Banca examinadora:

Prof^a. Esp. Cláudia Emanoela Bonfim, ETEC de Mauá – Orientadora

Prof. (Título) Nome do Professor, ETEC de Mauá – Avaliador

Prof. (Título) Nome do Professor, ETEC de Mauá – Avaliador

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado primeiramente Deus, e a todos os nossos familiares na qual nos apoiou neste período.

A todos os professores que nos deram todo conhecimento e apoio para concluir este curso e em especial a professora Claudia Emanoela nossa orientadora que nos ajudou a desenvolver este estudo com todo suporte necessário para finalização.

E aos colegas do curso de Administração do Centro Paula Souza em 2022 por compartilharem tantos momentos e fatos marcantes em nossa trajetória.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos Professores do Centro Paula Souza pela dedicação e ensinamentos transmitidos que permitiram que o trabalho fosse realizado; aos nossos amigos que contribuíram com materiais de pesquisa, que possibilitaram que nós conseguíssemos finalizar este trabalho.

EPÍGRAFE

“Devíamos ser ensinados a não esperar por inspiração para começar algo. Ação sempre gera inspiração. Inspiração raramente gera ação”.

Frank Tibolt

RESUMO

O estudo tem como tema a ferramenta marketing verde nas organizações e seu impacto demonstrado na abordagem do comportamento dos consumidores em seus produtos ou serviços. A implementação deste método visa trazer benefícios as organizações reforçando a sua consciência com causas ambientais. Entretanto, não são todas as empresas que adotam esse tipo de ação, colocando em risco sua relevância no trabalho. Nesse contexto, os objetivos propostos deste trabalho são rastrear e analisar as dificuldades das empresas na aplicação do marketing verde e avaliar como os consumidores podem reagir diante disso. Para a obtenção de informações e demais dados no assunto, foi usado não somente o método de pesquisa bibliográfica como principal, mas também um instrumento de abordagem em forma de questionário para variados públicos. Sendo assim, os resultados levantados foram que a maioria dos consumidores não tendem a ter muito conhecimento sobre a sustentabilidade, então acabam por não darem total relevância na questão, entretanto se as organizações reverem seus conceitos e mudarem suas ações de maneira consciente ao meio ambiente este cenário poderá ser revertido.

Palavras-chave: marketing verde. Sustentabilidade. Organizações. Consumidores. Consciência.

ABSTRACT

The study has as its theme the green marketing tool in organizations and its demonstrated impact in approaching the behavior of consumers in their products or services. The implementation of this method aims to bring benefits to organizations by reinforcing their awareness of environmental causes. However, not all companies adopt this type of action, putting their relevance at work at risk. In this context, the proposed objectives of this work are to track and analyze the difficulties of companies in the application of green marketing and to evaluate how consumers can react to this. In order to obtain information and other data on the subject, not only was the bibliographical research method used as the main one, but also an approach instrument in the form of a questionnaire for various audiences. Therefore, the results raised were that most consumers do not tend to have much knowledge about sustainability, so they end up not giving full relevance to the issue, however if organizations review their concepts and change their actions consciously to the environment this scenario can be reversed.

Keywords: green marketing. Sustainability. Organizations. Consumers. Conscience .

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Linha de produtos Ypê Green.....	23
Figura 1.1 – Título da figura indicado dentro do corpo do trabalho.....	30
Figura 1.2 – Título da figura indicado dentro do corpo do trabalho.....	43
Figura 1.3 – Título da figura indicado dentro do corpo do trabalho.....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.1 – Título da tabela indicado dentro do corpo do trabalho.....	30
Tabela 1.2 – Título da tabela indicado dentro do corpo do trabalho.....	43
Tabela 1.3 – Título da tabela indicado dentro do corpo do trabalho.....	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.1 – Título do quadro indicado dentro do corpo do trabalho.....	30
Quadro 1.2 – Título do quadro indicado dentro do corpo do trabalho.....	43
Quadro 1.3 – Título do quadro indicado dentro do corpo do trabalho.....	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 – Título do gráfico indicado dentro do corpo do trabalho.....	30
Gráfico 1.2 – Título do gráfico indicado dentro do corpo do trabalho.....	43
Gráfico 1.3 – Título do gráfico indicado dentro do corpo do trabalho.....	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEETEPS	Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
1.1 Papel e formato	12
1.2 Fonte	15
1.3 Figuras	18
1.3.1 Quadros	19
1.3.1.1 Tabelas	20
1.3.1.1.1 Gráficos	21
2 METODOLOGIA	23
2.1 Capa	25
3 DESENVOLVIMENTO	26
3.1 Materiais e Métodos	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	31
GLOSSÁRIO	32
APÊNDICES	35
ANEXOS	39

INTRODUÇÃO

Nesse trabalho de conclusão de curso será apresentado o tema 'Marketing verde', conceito que segundo a Núcleo Consultoria (2021) surgiu na Europa na década de 60, o qual foi criado pela própria população que acordou para a consciência ambiental, e passou a buscar ações sustentáveis e ecológicas junto ao mercado.

A princípio, é visto que em todo conhecimento empresarial a ferramenta marketing se destaca como um método pioneiro não só em vendas e lucros, mas também de modo estratégico no mundo corporativo. Para isto é fundamental estudar e entender as características que podem ser aplicadas dentro das empresas criando valor para a marca, e ainda gerar relacionamentos e lucratividade com a finalidade de atrair os consumidores a seus produtos.

A fim de justificar o estudo de tema a iniciativa deu-se por meio da aula de marketing, onde foi apresentado seus tipos e finalidades, que despertou curiosidade sobre Marketing Verde e como seus benefícios podem ser aplicados nas empresas e automaticamente refletir na educação ecológica. Tendo como referência o Professor docente da Etec de Mauá, Vitor Hugo e também a ativista sueca Greta Thunberg.

Uma afirmação feita por Thunberg (2019) chamou a atenção do grupo "indígenas estão sendo mortos por tentar proteger a floresta do desmatamento ilegal. De novo e de novo. É uma vergonha que o mundo permaneça calado sobre isso". O discurso da ativista influenciou na escolha da questão desse projeto, dada sua relevância para a sociedade como um todo.

Mediante o exposto, o principal objetivo do estudo é analisar as dificuldades que existem nas organizações na implementação do Marketing Verde, visto que as

responsabilidades com as questões ambientais são fundamentais para a imagem da empresa.

Como objetivos específicos tem-se:

Explicar os conceitos de marketing verde;

Comparar empresas que utilizam e as que não utilizam ações de marketing verde e seus respectivos resultados;

Investigar o comportamento dos consumidores das empresas que utilizam e não utilizam o marketing verde;

Relembrar os impactos ambientais por ações humanas.

A questão norteadora que o estudo pretende responder é: as ações ou a falta delas voltadas para o Marketing verde impacta no comportamento de consumo do público-alvo da empresa?

Uma das hipóteses para responder a questão é de que hoje os consumidores são mais exigentes, tanto na escolha de seus produtos, quanto em como avaliam a empresa, o modo que ela fábrica seus produtos e o jeito que suas ações refletem na sociedade. Desse modo que surge a relevância de ações que se importam com o meio ambiente, para passar segurança aos consumidores de que a organização não busca apenas o lucro, mas também direciona seus esforços para as questões ambientais.

Os tipos de pesquisa aplicados nesse estudo foram pesquisas bibliográficas, pesquisas quali-quantitativas e o uso de instrumentos técnicos como a entrevista semi- estruturada e web gráfica.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será abordado o que é o marketing e sua história, como foi se tornando essencial para as empresas, e quais os seus tipos voltados para cada segmento de negócios. Será enfatizado a questão do Marketing Verde e como suas práticas podem influenciar nas melhorias do meio ambiente, junto com exemplos de empresas que aplicam o mesmo trazendo bons resultados.

1.1 O que é o Marketing

O marketing surgiu após grandes guerras no início do século XX, a revolução industrial se intensificou com uma grande proporção que as empresas começaram a fazer uso de propagandas. Entretanto em alguns casos os métodos de divulgação e propagandas não foram suficientes e assim se deu a origem do marketing.

(IGNIÇÃO DIGITAL 2018)

De acordo com Oliveira (2022), o nascimento da disciplina de Marketing no Brasil confunde-se com a própria história da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP). Essa história começa em 1954, quando a Fundação Getúlio Vargas firmou um convênio de cooperação com a Michigan State University, que resultou na vinda de uma equipe de professores daquela instituição para o Brasil. Entre eles, estava o primeiro professor de Marketing da escola e do próprio país.

O marketing tem uma grande relevância em pesquisas científica e práticas de mercado, porém nem sempre o conhecimento é ensinado na forma correta, fazendo com que pessoas acreditem que o marketing se trata de composto promocional, vendas e área comercial (ATENA, 2008).

Conforme Góes (2014), o marketing no Brasil revela como um processo de adaptação às diferentes fases da economia e diferentes momentos no mundo empresarial. Com o tempo as atividades voltadas em vendas foi ganhando espaço á estratégias de marketing. Hoje a maior influência de desenvolvimento é através de tecnologias, das mudanças no perfil dos consumidores á fronteiras do mercado.

Sendo o marketing um marcador que visa ou não fins lucrativos, a meta dos negócios no mercado atual é a obtenção de lucros acima dos custos.

De acordo com Ana Clara (1998) consequência de todos os ocorridos é de que o marketing veio para ficar, basta ser utilizado com eficácia o que vale dizer que as instituições que adotam como técnica ou filosofia aprendam a explorar suas possibilidades como um conjunto de instrumentos, que assim contribui para aumentar a produtividade e rentabilidade das empresas.

Com o desenvolvimento da tecnologia conforme foi mudando o aumento de competição entre empresas, foi notado que que teria que mudar a sua abordagem e se voltar mais para os desejos dos clientes. E assim mostrando uma grande disposição em modificar seus produtos de um modo que atende aos desejos dos clientes (TOFLER, 2005).

O marketing é voltado à criação e não controle de mercado, baseado em educação desenvolvimentistas, no aperfeiçoamento incremental e no processo contínuo, não somente em simples táticas para conquistar parte do mercado ou em eventos únicos.

Tofler (2005)

A tecnologia que vem se desenvolvendo com grandes proporções é capaz de produzir grandes variedade de produtos quase que infinita com grandes opções de produtos, e automaticamente faz com que os consumidores tenham mais escolhas. E então o

poder está nas mãos da área de marketing da empresa para criar o diferencial que possa atrair o público. Tofler (2005)

Nas palavras de Basta (2006) na atualidade as organizações que são orientadas para o marketing também vêm se preocupando em desenvolver produtos socialmente responsáveis, que tem a missão de contribuir com o equilíbrio ambiental e desenvolvimento sustentável do país em que atuam.

Como nos lembra Kotler (2000), nos anos 1970 as organizações praticavam o marketing de massa, nesse sentido os clientes eram todos iguais.

Em 1980 realizavam o marketing segmentado, onde os clientes tinham necessidade e desejos diferentes, onde o que servia para um grupo não era interessante para outro.

Na década de 1990 passou adotar o marketing de relacionamento, que foi notado consideráveis diferenças de comportamento e atitudes dentro de um grupo de clientes com características sociodemográficas, as organizações procuraram ouvir mais os clientes, a fim de identificar seus desejos e necessidades.

A partir de 2000 e cada vez mais no futuro, as organizações a praticar mais o marketing individualizado, desenvolvendo ofertas cada vez mais personalizadas, para fidelizar clientes.

Tipos de Marketing

2.1 Marketing tradicional

Este tipo de marketing é o clássico, desde o seu princípio visando a divulgação do trabalho por meio da TV, papel impresso, rádio, panfletos ou até a impressa. É um meio tradicional que proponha um custo alto, além de seus meios estratégicos que visa realizar a promoção do produto e da empresa.

Para Philip (2017) as revoluções do marketing ocorreram a partir do século XXI. Logo essas mudanças são designadas em marketing 1.0 focado no produto; marketing 2.0 focado no consumidor; marketing 3.0, concentrado no ser humano e marketing 4.0, que será voltado para adaptar a mudança natural do consumidor na economia digital.

2.2 Marketing digital

De acordo com Sartori (2020) com a expansão revolucionária da sociedade referente as evoluções tecnológicas atuais, se reflete no aumento de recursos de propaganda, juntamente com a procura dos consumidores em seus respectivos interesses. Evidentemente o aumento de compras e vendas apresenta maior eficiência na tecnologia de propaganda, com isso que o marketing digital se torna um conceito solido, pois é uma nova maneira eficaz de entrar no mercado de trabalho onde a tecnologia e a inovação mercadológica andam juntas na qual essas estratégias digitais trouxeram novos modos de se implantar o marketing nas empresas, trazendo aos negócios mudanças exponenciais com tecnologias avançadas e o Ecommerce mais forte do que nunca.

2.3 Outbound Marketing

É um conceito metodológico ativo de ir atrás do seu cliente oferecendo seu produto ou então serviço. Ou seja, é uma técnica da empresa tomar a iniciativa de recorrer até seu público, e não esperar que este interesse seja por parte deles primeiro. De acordo com Macedo e Angelim (2017) Outbound Marketing são para as empresas que procuram o cliente com seja qual for sua estratégia de propaganda, os tornando de certo modo, mais convenientes pois será investida a publicidade ao cliente mesmo ele não se interessando, fazendo a propaganda ser empurrada.

2.4 Inbound Marketing.

Diferentemente do outbound Marketing, o inbound marketing é feito como um método atrativo. Almeida (2019) explica que este método de marketing é focado no interesse do consumidor em sua marca e para que ocorra tal estratégia é necessária uma boa publicidade que cativa seu público alvo, por meio de revistas, rádio, televisão, Facebook, Instagram, Blogs, entre outros métodos comunicativos estratégicos. Fazendo com que a empresa, esteja observando e mantendo o controle de suas mensagens investidas no mercado.

2.5 Marketing de Conteúdo

Em vista Fez (2016) O marketing de Conteúdo se apresenta como uma técnica relevante que busca investir e distribuir seu conteúdo para um público pré-definido, para que o próprio consumidor chegue até seu produto com o intuito de pertence-lo. Ou seja, a empresa estabelece seu objetivo, define seu público alvo e monta seu conteúdo a ser publicado, atraindo o seu clientes são somente com propagandas mas sim entendendo seus desejos e a partir disso montar seu conteúdo próprio. Estimulando o engajamento da sua marca de maneira estratégica e natural.

2.6 Marketing de produto

Metodologia de impulsionar a demanda de seu produto dentro do mercado. Onde, seu ciclo se concentra desde o desenvolvimento do produto até o lançamento do mesmo, buscando mais relevância em seus clientes, criando mais demandas e impulsionando as vendas no mercado com sua divulgação de produto. Sendo assim, Zenvia (2019) deixa marcado no assunto que o produto permanece forte enquanto o mercado evolui.

2.7 Marketing de relacionamento

De acordo com Faria (2019) Marketing de relacionamento não se baseia somente na compra do cliente, mas sim manter contato com o mesmo, entender suas necessidades, atender seus desejos e buscar sempre abraçar seu público, mantendo assim seu relacionamento de cliente e empresa. E para que essa proposta seja desenvolvida a empresa necessita da criação de um método eficiente e eficaz de comunicação sejam eles por aplicativos, redes sociais ou até mesmo cara a cara, Para que o cliente veja que não só o produto é valorizado, mas ele também.

2.8 Marketing de guerrilha

Paula (2020) observa que este método possui ações de impacto inédito e criativo gerando atos positivos entre seu cliente e a empresa pelos meios estratégicos e sofisticados de publicidade. É uma técnica que pode ter baixo custo mas que pode trazer bons resultados que são marcados pela criatividade, onde na maioria das vezes este meio de publicidade pode persuadir ou então convencer seu público, com campanhas, publicações, ações criativas na rua ou viralizar na internet. Há muitas possibilidades de engajar sua marca, e o marketing de guerrilha, cuida disto com criatividade.

2.9 Mobile marketing

Conforme El –Amme diz (2010) mobile marketing é uma ferramenta totalmente precisa nas organizações como uma técnica estratégica para manter suas vendas ativas e o crescimento exponencial da empresa. Em um momento que a internet se tornou um avanço tecnológico de comunicação as empresas não poderiam ficar por fora, e assim entra o mobile marketing ou marketing móvel, que viabiliza aproveitar os melhores dispositivos móveis para a comunicação com o público e a expansão da sua marca em divulgações.

3.1 Marketing Verde

Com base em pesquisas verídicas e respectivamente formulado, nesse estudo será abordado os fatores que evidenciam as referências teóricas afirmando verdadeiramente os princípios do marketing verde, com profundidade no assunto pois trata- se do tema que será abordado em nosso trabalho de conclusão

As empresas devem além de entregar valor aos clientes, satisfazendo suas necessidades e desejos, preocuparem-se em ter considerações com a ética, com a sociedade e com o meio ambiente (KOTLER, 1995).

Para Gonzaga (2005) define que as ações propostas do marketing verde devem contribuir totalmente para melhorias positivas, assim diminuindo os impactos negativos que geram problemas maiores dentro da sua empresa, incluindo a possibilidade de gerar lucros e bons resultados com as ações sustentáveis, interferindo nas decisões dos consumidores ao consumir tais produtos.

As atividades de marketing verde devem ser destinadas a minimizar os impactos negativos sobre o ambiente físico, conforme Gonzaga (2005) sugeriu. Isso pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição dos impactos ambientais e as mudanças sociais que regulem os hábitos de consumo.

Em uma definição de Ottman (1994), explica que produtos voltados para ações sustentáveis tem suas próprias características, ou seja, feito com materiais 100% recicláveis, matéria prima que não agride o meio ambiente, incluindo embalagens leves de fácil manuseio, além de ser eficiente tanto quanto outros podendo ser reutilizados e não descartados. No entanto seus benefícios geram boa representatividade para a imagem da empresa.

Nas palavras de Peattie e Charter (2005) há uma ferramenta que contribuem para as ações do Marketing Verde que se trata dos 4Sscondução do marketing verde: Satisfação do consumidor; Segurança dos produtos e produção; Aceitação social dos produtos e Sustentabilidade dos produtos, que visa entender e proporcionar características melhores referente a projetos.

De acordo com Dahlstrom (2011), gerenciar o Marketing Verde, está ligado através dos processos de planejamento e execução do marketing, mesmo que os componentes do marketing sejam apresentados isoladamente, toda decisão tomada deve ser alinhada em conjunto voltados para objetivos organizacionais, produzindo e contribuindo para o crescimento da empresa.

3.2 Empresas na prática Marketing Verde

Realizamos algumas pesquisas de empresas que atuam verdadeiramente implementando ações que evidenciam suas práticas.

Conforme descrito em uma publicação de Ypê (2022) existe um projeto para construção de um futuro amplo e melhor em relação as causas ecológicas, foi criada uma linha chamada “Green” com a intenção de diminuir os produtos sintéticos, sendo desenvolvida de maneira totalmente sustentável. A empresa possui alguns projetos voltando-se as causas ecológicas, como monitoração dos rios, mobilizados pela questão da “Água Limpa” junto com a fundação SOS Mata Atlântica.

Figura 1 - Linha de produtos Ypê Green



oficialype

Agora, você pode escolher se unir à Ypê na construção de um futuro melhor. Conheça Ypê Green, a linha de limpeza criada para reduzir o uso de sintéticos e petroquímicos, desenvolvida com ingredientes de fontes renováveis, biodegradáveis ou de origem biológica e com embalagens recicláveis.

Destaca-se Klabin (2022) sendo a maior produtora e exportadora de papéis para embalagens do Brasil, líder nos mercados de embalagens de papelão ondulado e sacos industriais. A mesma utiliza o marketing verde trazendo a visão de uma empresa produtora papel com consciência e preservação do meio ambiente e alguns dos projetos são, 549 mil hectares de florestas(quase 3 vezes o tamanho de São Paulo, maior cidade do Brasil), mais de 42% da área florestal composta por matas nativas preservadas, 100% das florestas próprias certificadas pelo FSC®, mais de 89% de suas matriz energética são de fontes renováveis e limpas e 84 árvores plantadas por minuto.

E então vem trazendo muito sucesso para a empresa que hoje tem 22 fabricas no Brasil e 1 na Argentina.

De acordo com Natura (2017), investimentos foram realizados para em designer de embalagens para diminuir os impactos ambientais. Ela atua no projeto cadeia de reciclagem , incluído a ferramenta dos 3 R'S da sustentabilidade.



www.natura.com.br/blog/sustentabilidade

De acordo com (Virginia 2022), os Produtos ecologicamente corretos são aqueles que assumem e respeitam o compromisso com o meio ambiente em seus processos de produção.

Alguns deles são:

Cosméticos ecológicos, que são livres de toxina e não fazem os testes em animais, tendo responsabilidade com a matéria prima usada em todo processo de produção.

Decoração para casa: Fazer a reutilização de produtos antigos ou caixinhas de papelão, na internet se encontra blogs e vídeos que ensina o passo a passo de como reaproveitar e fazer lindos objetos de decoração. Carros elétricos: Esse modelo de veículo que vem crescendo bastante no Brasil e no mundo, tem seus benefícios ao

meio ambiente como não é utilizado combustível e sim carregável não polui o meio ambiente.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologia

Em concordância com Demo (2019) a metodologia vem de ser um instrumento que trata a ciência, que se reflete nos procedimentos, técnicas e caminhos a serem cursados trazendo a teoria como auxílio de pesquisa.

Neste capítulo, a pretensão é exhibir os tipos de pesquisa. Assim com a tomada de decisões do grupo, o percurso metodológico desenvolvido será apresentado em tópicos sendo ele:

Tipos de pesquisa:

Pesquisa descritiva

Conforme (Silveira 2009) é feita com a descrição do conjunto de informações desejado a se relatar. Neste trabalho essa pesquisa é de base fundamental por conta de relatos individuais, tem-se como objetivo identificar as características de algo sem aprofundar os motivos.

Pesquisa exploratória

Para que o assunto de pesquisa se torne mais explícito para a construção de hipóteses, esse tipo de pesquisa encontra-se quando o pesquisador não conhece muito do assunto e busca ligação a explorar possíveis resultados. (SILVEIRA, 2009)

Pesquisa de campo

Para Silveira (2009) esse tipo de pesquisa vem da investigação e coleta de dados. Viabilizando ir para o ambiente natural da pesquisa e formular as ideias propostas.

Pesquisa bibliográfica

É feita com a verificação teórica sobre os assuntos estudados que já foram analisados por meio de outros autores. Propondo diferentes pontos de vista sobre o tema (SILVEIRA, 2009).

Abordagem de pesquisa

Este trabalho se caracteriza pela adoção de uma abordagem exploratória e qualiquantitativa, o objetivo dessa pesquisa é proporcionar uma visão geral sobre determinado fato, sendo utilizados meios de comunicação com a intenção de coletar informações de pessoas e identificar as maneiras de como a sociedade se comporta mediante as causas ecológicas na hora de consumir determinados produtos e serviços e compreendendo os problemas de pesquisa.

Local e participantes

Enviado um questionário via WhatsApp respondido por 80 pessoas do dia 24 até o dia 25 de outubro de 2022.

Instrumentos utilizados

Foi desenvolvido um formulário na ferramenta do Google Chrome, para coletar informações com 10 questões, sendo 9 de múltipla escolha e 1 dissertativa.

2. DESENVOLVIMENTO

Levando em conta o que já foi relatado nos demais capítulos, é possível verificar-se a importância de um bom planejamento de marketing com questões conservadoras e ambientais para a empresa, viabilizando a percepção dos clientes referente ao estudo de seu produto, bem como o seu impacto ecossistêmico.

Para o desenvolvimento do estudo foi utilizado o método instrumental como pesquisa, onde foi elaborado um questionário para identificar a opinião de como a sociedade se posiciona sobre as questões ecológicas, como por exemplo, se as pessoas tem o hábito de pesquisar sobre determinados produtos na hora de consumir, se já ouviram falar da ferramenta 3RS que tratam das questões sustentáveis Reciclar, Reutilizar e Reduzir, e se tem conhecimento sobre empresas que fazem ações voltadas as estas causas.

Através dos resultados obtidos identificou-se que a grande maioria dos participantes desse estudo não tem conhecimento em relação as causas socioambientais, e que na hora de consumir determinados produtos não pesquisam a origem e como a empresa daquele segmento se posicionam.

Em pesquisas exploratórias não se identificou grandes empresas que não fazem o uso do marketing verde em suas ações, porem em pesquisas observatórias nos supermercados do Município de Mauá, verificou-se que esses estabelecimentos não fazem uso dessas mesmas ações. Como por exemplo, não propagar o uso de sacolas retornáveis, com a distribuição de sacolas plásticas sem limitações, mesmo com conhecimento de que o plástico demora 450 anos para sua decomposição.

Também foi observado que o descarte das embalagens dos produtos vendidos é feito de forma que não possam reciclados. Para uma empresa que fábrica produtos

que utilizam o uso de plásticos, papel e entre outras matérias primas que podem causar danos no meio ambiente principalmente pelo tempo de decomposição e os consumidores não fazem o descarte correto, por muitas vezes não ter a orientação como maior destaque.

Identificou-se que por ano são produzidos no mundo 1.3 bilhão de toneladas de lixo. 78 milhões de toneladas só no Brasil (BLOG NATURA, 2021).

Cuidar do planeta é uma responsabilidade compartilhada e as empresas devem fazer a sua parte para diminuir a quantidade de lixos e orientar seus consumidores a importância de reutilizar as embalagens, reciclar e fazer descarte correto. Primeiro deve ser realizado um plano para tornar a empresa um ambiente mais sustentável e acolhedor economizando recursos com excelentes ganhos em produtividade e bem-estar. Nesse sentido, destaca-se algumas dicas de como utilizar a iluminação natural deixar as cortinas e janelas abertas trazendo iluminação e ventilação no natural diminuindo o uso de luz e ar condicionado e automaticamente tornando o ambiente mais agradável.

Economizar o uso de papel e reutilizar os que já foram usados, hoje vivemos a era digital então não é tão necessário fazer o uso de impressões e anotações em papéis, trocando para o bloco de notas do computador, organizar informações em planilhas e salvando e-mails mais importantes pela nuvem.

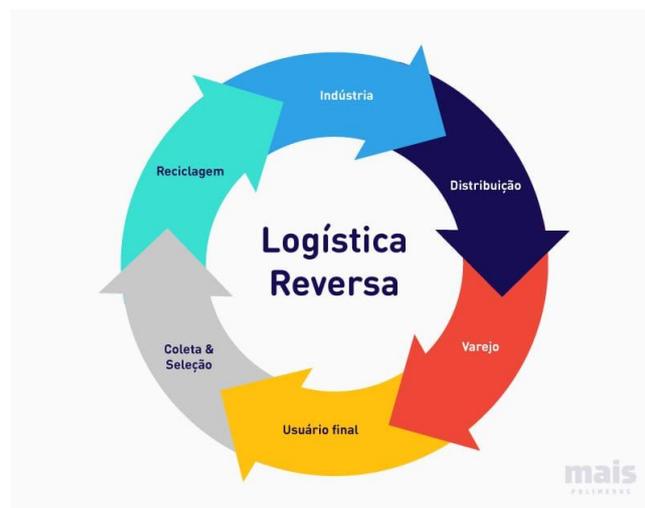
Implantar coleta seletiva na empresa, uma ação simples que gera engajamento e um senso de unidade excelentes.

Economizar o uso de descartáveis, no caso pode ser implantado um copo personalizado para cada funcionário e eliminando de vez o uso copo descartável, deixando apenas para visitantes.

Fazer da empresa o ponto de encontro para a sustentabilidade, mantenha coletores para pilhas e baterias, óleo de cozinha, cartuchos e toners de impressoras e similares no ambiente de trabalho, assim os colaboradores terão um ponto em comum para descarte desses materiais, evitando o descarte inadequado desses resíduos e colaborando para a construção coletiva de uma identidade corporativa sustentável.

Voltando para o consumidor a empresa poder fazer o uso da logística reversa.

A Logística Reversa é um conjunto de procedimentos e meios para recolher e dar encaminhamento pós-venda ou pós-consumo ao setor empresarial, para reaproveitamento ou destinação correta de resíduos. Esse conceito foi reforçado com a publicação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº12.305, de agosto de 2010). (MUNDO LOGÍSTICA).



Novembro (2019), polímeros

Apostar em produtos com Refil ou embalagens retornáveis, onde o consumidor pode apenas ir repondo o produto com o mesmo frasco já adquirido na primeira compra ou fazer a troca da garrafa quando realizado uma nova compra dele como já é realizado pela coca cola. Além de fidelizar os clientes, essa ideia faz com o que o cliente sempre volte a consumir seus produtos de forma consciente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme dito, este trabalho caracteriza-se pela adoção de consumos e hábitos de maneira consciente, que visam estabelecer as estratégias voltadas ao marketing verde apoiando e defendendo as causas ecológicas e sustentáveis.

Dessa maneira, o objetivo deste trabalho foi identificar as maneiras de como os consumidores se posicionam quando falamos a respeito de sustentabilidade e consciência de consumo. Contudo para que tal questão fosse elaborada foi desenvolvido um questionário de pesquisa com método quali-quantitativo afim de obter informações que definem o perfil de cada consumidor e como este resultado poderia ser mudado através de tomadas de decisões ao aplicar ferramentas voltadas ao Marketing Verde.

Assim sendo conclui-se que muitas empresas podem não optar por aplicar o marketing verde em suas ações por conta do custo de infraestrutura requerida, porém é de extrema necessidade que haja certo investimento para um futuro melhor. Onde pode acabar por refletir no modo em que a organização pode ser vista, demonstrando que não está somente com a preocupação com seus lucros, mas também em como seus produtos podem ser recicláveis ou reutilizados de modo sustentável para o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

- SARTORI, Rosani. **Os 8Ps do Marketing**. 2020. Disponível em: <https://www.digitalbusiness.com.br/blog/2020/05/29/os-8-ps-do-marketing-digital/>. Acesso em: 30 set. 2022.
- SCHMITZ, Aline Cátia. O MARKETING VERDE E SUAS INFLUÊNCIAS NO CONSUMO DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS DE PORTO ALEGRE. 2014. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul Escola de Administração, Porto Alegre, 2014. Cap. 31. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129855/000944666.pdf?sequence=1>. Acesso em: 11 set. 2022.
- GUIMARÃES, Camila et al. OS DESAFIOS DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL: O MARKETING VERDE EM QUESTÃO. 2015. 11 f. Tese (Doutorado) - Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas Às Negociações Internacionais, Instituto de Letras, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus – , 2015. Cap. 2.
- RICHERS, Raimar. O que é marketing. Tatuapé, São Paulo: Editora e Livraria Brasiliense, 1981.
-
- KOTLER, Philip. Marketing 4.0 do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2000.
-
- SARTORI, Rosani. OS 8 Ps DO MARKETING DIGITAL. 2020. Elaborada por blog digital business. Disponível em: <https://www.digitalbusiness.com.br/blog/2020/05/29/os-8-ps-do-marketing-digital/>. Acesso em: 18 ago. 2022.
-
- NOÉ, Ana Caroline Angelim; MENDES, Cristiano Macedo. OUTBOUND MARKETING E INBOUND MARKETING: Um Estudo Comparativo dos benefícios, ferramentas e impactos sobre o ROI das empresas. 2017. 16 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, São Lucas Centro Universitário, Porto Velho, 2017. Cap. 5.
-
- ALMEIDA, Sueli Sales. Estratégias de inbound marketing em uma indústria 3.0. 2019. 10 f. Tese (Doutorado) - Curso de Marketing, Proquest, São Paulo, 2019.
-
- FEZ, Rafael. Marketing de Conteúdo. São Paulo: Dvs Editora, 2017. 400 p.
-

- ZENVIA. Marketing de Produto: o que é, como funciona e 5 dicas para melhorar a estratégia. 2019. Disponível em: <https://www.zenvia.com/blog/marketing-de-produto/>. Acesso em: 6 abr. 2019.
-
- FARIA, Ana Maria. Marketing de relacionamento. São Paulo: Editora Senac, 2019. 260 p.
-
- PAULA, Victor Danilo de. Marketing de Guerrilha Transformando criatividade em dinheiro.: O marketing que não precisa de palavras. São Paulo: Independently Published, 2020. 88 p.
-
- AL-AMME, Michele Leite. Mobile marketing - Marketing de mobilidade. 2010. 63 f. TCC (Graduação) - Curso de Marketing, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2010. Cap. 2.
-
- MARQUES, Vasco. Vídeo Marketing - conquiste mais audiência online. São Paulo: Atlas Editora, 2018.

APÊNDICES

ANEXOS